

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

**Planificación e Investigación del Impacto de una Carrera 5k en las
Comunidades Aledañas de la USFQ**

Iván Patricio Rodríguez Oliva

Marithza Vélez, MBA., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Quito, abril de 2015

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Planificación e Investigación del Impacto de una Carrera 5k en las
Comunidades Aledañas de la USFQ**

Iván Patricio Rodríguez Oliva

Marithza Vélez, MBA.
Directora de Tesis

Arturo Paredes, MSc.
Coordinador de Administración
de Empresas

Thomas Gura, PhD.
Decano del Colegio de
Administración y Economía

Quito, abril de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Iván Patricio Rodríguez Oliva

C. I.: 1714307897

Lugar: Quito

Fecha: Abril de 2015

DEDICATORIA

A mi.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por brindarme el soporte y la motivación necesaria.

A mis padres por su apoyo incondicional.

A toda la gente que en el camino me brindo su ayuda y apoyo para llegar a este momento.

RESUMEN

Actualmente en el Ecuador y el mundo se ha desarrollado una cultura híper-deportiva, la cual crece a un ritmo impresionante, es por esta razón que se ha vuelto indispensable no solo profesionalizar al deportista sino también a los organizadores de eventos de este tipo para poder brindar a sus participantes una experiencia de calidad, definiendo estándares indispensables para la ejecución de los mismos, tomando siempre en cuenta la seguridad, el impacto y el beneficio social que estos eventos pueden ofrecer en la comunidad.

Es indispensable identificar los puntos críticos que pueden ser explotados en los eventos deportivos, los cuales suelen ser masivos, para poder obtener un beneficio no solo económico sino también un impacto positivo en la sociedad, para de esta manera convertir al deporte en una poderosa herramienta de construcción de valores y difusión de los mismos.

ABSTRACT

In the last decade we have witnessed how people all over the world is adopting exercise and sports as a way of living, this new sports culture is growing at a really fast pace and it has become necessary not only to professionalize athletes, it has also become necessary to professionalize people that organize sports events. It is necessary to define standards that assure the competitor will have a good and satisfying experience, keeping always in mind the security, impact and social benefits that this kind of events generate in the community.

It is very important to identify critical aspects in sports events that can be potentially used to generate benefits, not only to obtain economical benefits but to generate a positive impact in society, this way we can use sports as a tool to comunicate and generate values and principles.

TABLA DE CONTENIDO (NIVEL 1)

Resumen.....	7
Abstract	8
Tabla de contenido (Nivel 1).....	9
TABLAS.....	Error! Bookmark not defined.
Introducción al problema	11
El problema.....	11
Objetivos	11
Preguntas de investigación	12
Contexto y marco teórico (Nivel 2).....	12
Revisión de la Literatura	13
¿Qué es una carrera atlética?.....	13
Tipos de carreras	14
¿Quiénes hacen las carreras?	15
¿Para qué sirven las carreras?	16
¿Cuándo se realizan las carreras?	17
¿Dónde se realizan las carreras?	18
¿Por qué se realizan las carreras?	20
¿Cómo se realizan las carreras?.....	21
Planificación de una Carrera.....	22
Planificación Estratégica.....	22
Detalle de Actividades.....	30
Plan Administrativo.....	31
Plan de Marketing.....	32
Relaciones Públicas.....	34
Diseño Carrera 5K USFQ	37
Necesidades Básicas	37
Detalle de Necesidades	38
Conclusiones (Nivel 1) (Capítulo 5 de la tesis)	48
Respuesta(s) a la(s) pregunta(s) de investigación (Nivel 2).....	48
Limitaciones del estudio (Nivel 2).....	49
Resumen general (Nivel 2)	50
Referencias (Nivel 1).....	51

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ejemplo Paquetes Auspicios.....	30
Ilustración 2 Recorrido Carrera 5k USFQ	40
Ilustración 3 Altimetría Carrera 5k USFQ.....	41

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

La organización de eventos atléticos se ha vuelto una tendencia en el Ecuador, todos quieren organizar un evento de este tipo, desde grandes marcas hasta personas naturales, sin embargo organizar un evento atlético no es tan sencillo como parece y es por esta razón que se debe profesionalizar la gestión de los mismos.

El problema

- La sociedad, producto de la modernización y las nuevas tecnologías, se ha vuelto sedentaria e inactiva, razón por la cuál es importante incentivar el deporte, la interacción y la integración de la sociedad.
- Las áreas de especialidad de la universidad se dedican cada una a diferentes temas, esto hace que los alumnos de estas áreas no se integren buscando un mismo objetivo, siendo esta iniciativa una oportunidad de integrar varias áreas a la organización de un evento.

Objetivos

- Organizar un evento que vincule a la universidad con la comunidad como una plataforma no solo de estudios sino también de programas recreativos.
- Integrar las diferentes áreas de especialidad de la USFQ en la organización de un mismo evento.
- Garantizar una carrera de alta calidad de la USFQ anualmente.
- Crear un evento con una estructura financiera sólida.
- Usar todos los recursos que la universidad posee para realizar el evento de una manera más eficiente.

Preguntas de investigación

¿Por qué es necesario para una universidad organizar un evento atlético?

¿Cómo este tipo de eventos integra a la sociedad?

¿En que beneficia este tipo de eventos a la integración de las diferentes áreas de la universidad?

¿Cuál será la estrategia para integrar en el evento a estas áreas?

El propósito del estudio. (Nivel 3) Porque es importante la tesis?

Se ha vuelto indispensable profesionalizar al organizador para que pueda brindar un servicio de calidad y mantenga los estándares de gestión. La estructura deportiva esta en constante cambio y los deportistas son cada día mas profesionales y mejor preparados, es por esta razón que la innovación se ha vuelto cada vez mas necesaria en términos de servicios. El deporte es un mercado que genera millones de dólares al año entre auspiciantes, marcas de ropa deportiva y deportistas de élite, es otra razón mas para profesionalizar el manejo y gestión deportiva.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

¿Qué es una carrera atlética?

Existen varias definiciones para el término de carrera atlética, sin embargo el que mas se aproxima a definir las en su totalidad es “competición deportiva en la cual los participantes de la misma tienen como objetivo final cumplir la trayectoria, estipulada previamente, en el menor tiempo posible” (Definición ABC. P//2)

Con el concepto de carrera definido podemos continuar resaltando datos importantes, los cuales están involucrados en el tema de las carreras atléticas, en las cuales se puede deducir que la carrera siempre será contra el tiempo, ya sea para crear un nuevo record o mejorar una marca existente.

Al ser una prueba física es importante que el atleta tenga una preparación previa a los eventos, la preparación involucra una alimentación balanceada con nutrientes como grasas, carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales, agua y electrolitos. También se deben realizar ejercicios de fuerza, resistencia, velocidad y cardio. Todo esto con el fin de acondicionar al cuerpo para una exigencia física del más alto nivel

El trayecto de la misma debe estar previamente definido y marcado, esto con el fin de que todos los atletas compitan en igualdad de condiciones y con los mismos recursos disponibles.

Tipos de carreras

En el ámbito deportivo, las carreras atléticas son ampliamente reconocidas y practicadas a nivel mundial, llegando a ser eventos deportivos en los cuales participan la mayor cantidad de gente de entre todos los deportes.

Con este antecedente podemos separar a las carreras atléticas en 6 tipos:

- 1.- **Carreras de velocidad:** Estas carreras son de distancias cortas, que varían entre los 60 y 400 metros lisos, siendo las mas famosas las carreras de 100, 200 y 400 metros. Para estas carreras el atleta se enfoca en la fuerza explosiva de sus músculos y la resistencia del cuerpo a la máxima exigencia.
- 2.- **Carreras con vallas:** Este tipo de carreras incluye barreras de plástico, madera o metal en el trayecto, las cuales deberán ser superadas por los atletas en las distancias definidas de 60, 100 y 400 metros. En estas pruebas además de la resistencia del atleta se mide la capacidad de reacción a la máxima velocidad.
- 3.- **Carreras de media distancia o medio fondo:** Este tipo de eventos exige al atleta a finalizar las distancias de entre los 800 y 3000 metros, midiendo así el mejor desempeño posible. Se las denomina de medio fondo ya que no es una carrera de velocidad, es una carrera de resistencia.
- 4.- **Carreras de larga distancia o fondo:** Estos eventos son los mas exigentes para los atletas a nivel físico y mental, las distancias oscilan entre los 3.000 metros hasta los 42 kilómetros. La distancia de 42 kilómetros es llamada maratón, y es la prueba máxima y de mayor exigencia para los atletas de fondo.
5. **Carrera con relevos o postas:** Esta competición tiene como particularidad el hecho de que los atletas se relevan con el propósito de completar el recorrido, la cantidad de

integrantes de un equipo es de mínimo 4 personas los cuales deben pasarse un objeto después de haber recorrido una distancia determinada. La distancia determinada es de 400 metros y el objeto no debe caerse en ningún momento. (Portal educativo. 2012. P// 6).

¿Quiénes hacen las carreras?

En los últimos años se ha experimentado un “boom deportivo” el cuál ha venido marcando tendencias mundiales, esto ha implicado un enorme desarrollo en todos los aspectos que se relacionan con el deporte, pasando por nuevas marcas deportivas, empresas patrocinadoras, cantidad de participantes y sobre todo la cantidad de eventos que cada año incrementa en cada ciudad del mundo.

En el Ecuador, hemos podido observar un crecimiento en la organización de carreras atléticas de más del 400% en el transcurso de 10 años. En el 2005, existían 8 carreras atléticas en la ciudad de Quito, siendo la pionera en este ámbito. Para el 2015, el municipio de Quito cerró su agenda deportiva con mas de 113 carreras atléticas.

Existen varias empresas en el Ecuador que se dedican a la organización de eventos deportivos, una de ellas es Aurasur, la cuál incursiono en el mercado hace 10 años siendo pionera en la organización de eventos deportivos. Aurasur empezó hace 10 años ofreciendo soluciones tecnológicas de registro de tiempos y resultados, ahora la empresa se dedica a ofrecer una solución integral para la organización de eventos deportivos, “nosotros realizamos eventos personalizados” dice David Rodríguez, gerente general de Aurasur, “es decir, cada organizador necesita diferentes cosas para su evento y nosotros podemos proporcionar cualquier servicio que requieran, desde chips electrónicos hasta la organización completa”

Sin embargo no solo las empresas especializadas se dedican a organizar carreras atléticas, también lo hacen fundaciones, grandes marcas como Nike e incluso personas naturales. “Es un mercado que ha crecido mucho y muy rápido, ahora todos quieren organizar una carrera, está de moda” dice David.

¿Para qué sirven las carreras?

En los últimos tiempos, las carreras atléticas, en especial las de corta distancia como las 5k y 10k se han puesto de moda muy rápidamente debido a varios factores. Uno de ellos es que cuando son bien planificadas, ofrecen ganancias deportivas y económicas para los deportistas, es decir, los deportistas profesionales ven a estas carreras como una gran oportunidad de entrenamiento a la vez que les generan recursos económicos y reconocimiento. Por otro lado los deportistas amateur ven a estas carreras como una oportunidad de salir de la rutina y encontrar un espacio personal que los apasiona y los lleva a mantener una vida sana y saludable, esto combinado con la posibilidad de conocer gente nueva y competir contra sus propios límites.

“Estas pruebas son ideales para los primerizos, para que sientan la adrenalina de correr con tanta gente, de experimentar la presión que conlleva llevar un ritmo más fuerte de lo normal y lo más importante, que comprueben el desgaste de una carrera”, detalló el entrenador de atletismo Alberto Brenes. (Porrás, A. 2013. P// 5).

También podemos ver como los atletas emplean diferentes estrategias en estos tipos de carreras cortas, ya que pueden elegir salidas rápidas o remates largos al final de la carrera,

todos estos cambios los hacen con el fin de encontrar la mejor estrategia y prepararse para una carrera de mayor distancia.

Debido a la gran acogida que ha tenido este deporte no solo los deportistas están muy interesados en participar de estas carreras, también hay diferentes marcas o empresas que están dispuestas a invertir su dinero en un evento de estas características debido a la exposición de marca que esto les genera, por poner un ejemplo, Nike auspicia su carrera 10k en la cual atrae a 10.000 competidores, sin embargo no son solo los competidores los cuales están presentes al momento del evento, también están presentes sus familiares, amigos y gente de la ciudad que mira toda la publicidad que Nike generó en un solo día, el impacto es muy grande ya que se lo mide por la cantidad de gente que presenció el evento directa o indirectamente. En el caso de Nike el impacto fue de alrededor de 45.000 personas que vieron la marca.

Sin embargo es importante realizar un evento que sea rentable para deportistas, auspiciantes y organizadores, esto quiere decir que la planificación del evento debe ser lo mas detallada posible, es crucial que los auspiciantes y atletas estén informados todo el tiempo de las bases del evento, los premios, categorías, auspiciantes, ruta y servicios que van a encontrar a lo largo de su experiencia.

¿Cuándo se realizan las carreras?

Al ser eventos masivos en los cuales están involucrados varios elementos como los atletas y sus familias, auspiciantes, organizadores y medios de comunicación es importante

encontrar el tiempo y lugar adecuado para llevar a cabo una logística que puede ser complicada.

Estos eventos pueden ser realizados en cualquier mes del año, sin embargo solamente pueden ser llevados a cabo fines de semana debido a la disponibilidad de tiempo de los atletas. El tiempo de planificación para realizar un evento debe ser no menor a 2 meses ya que es un tiempo prudente para que los atletas tengan la suficiente cantidad de información sobre el evento y puedan planificar su asistencia al mismo.

En la ciudad de Quito, el mes de agosto es un mes de bastante actividad deportiva, esto se debe a que los colegios se encuentran en vacaciones y los jóvenes con sus padres buscan realizar diferentes actividades, esto los lleva a practicar mucho deporte y buscar estos eventos como lugares de esparcimiento y recreación.

¿Dónde se realizan las carreras?

En los últimos tiempos han tenido gran acogida las carreras de ciudad, es decir, los eventos de calle, en los cuales se paraliza un sector de la ciudad para que el evento se lleve a cabo. Estos eventos han proliferado debido a varias razones, como las facilidades que la ciudad ofrece para crear una ruta, la cercanía que tiene el atleta al lugar del evento, la facilidad que el organizador tiene para planificar la logística del evento y también es interesante para el auspiciante el impacto que genera en la ciudad la presencia de su marca en un evento masivo.

Existe también una razón particular por la cual las carreras de ciudad han ganado muchos seguidores en un período de tiempo muy corto, este es el factor económico. Debido a

las varias facilidades logísticas y de planificación que ofrece la ciudad para la realización de un evento los costos se reducen notablemente, esto se traduce en un costo de inscripción mucho menor para el atleta, en el mercado ecuatoriano inscribirse a una carrera de calle está entre los USD 10.00 como mínimo y USD 25.00 como máximo, siendo este precio algo muy accesible para el corredor de escasos recursos. “Para este deporte lo único que necesito era un par de zapatos y las ganas de triunfar” dice Franklin Tenorio, un atleta élite que ha sobresalido a lo largo de su carrera profesional en el deporte del atletismo, llegando a correr en olimpiadas y a ser ganador de la Maratón de Quito 2014.

Sin embargo hemos podido observar una nueva tendencia en este deporte, el cual se denomina “trail running”, esta nueva tendencia se desarrolla en las afueras de la ciudad, preferiblemente en montañas o rutas de difícil acceso vehicular, y brinda al atleta la posibilidad de realizar las mismas distancias que las realiza en la calle pero con un valor agregado de realizarlo en lugares con paisajes impresionantes, con la naturaleza alrededor y en lugares que difícilmente puedan acceder si no es en eventos como estos.

Estos eventos han ido ganando adeptos a un ritmo impresionante debido a varios aspectos, uno de ellos es que las rutas que ofrecen son atractivas para los atletas debido a que son realizados en la naturaleza y representan un reto mayor para quienes compiten, otra razón es que les brinda la posibilidad de salir de la ciudad a lugares de difícil acceso a practicar deporte en un ambiente seguro y controlado, y otro de los fenómenos que ha estado ocurriendo es que la gente cada vez más se está cansando de las carreras de calle debido a que se realizan más de 3 eventos todos los fines de semana y ninguno brinda una experiencia diferente, la aglomeración de gente es también uno de los factores por los cuales la gente evita las carreras en las calles de la ciudad.

“Es una conexión especial que se siente al estar en la montaña, eres parte de ella, corres con ella y disfrutas de ella” (Karl Egloff)

Estos eventos tienen un mercado meta mucho más elitista, es decir, un atleta que tenga mayores recursos económicos y esto se puede deducir fácilmente por la ropa que se necesita para este deporte, que es mucho mas especializada para montaña y tiene un costo bastante elevado. También podemos encontrar que el costo de inscripción es mucho mas elevado, llegando a costar máximo hasta USD 110.00 por persona, esto es debido a los altos costos logísticos, la planificación mucho más elaborada y más recursos utilizados para el bienestar del atleta, además de la ruta y la oportunidad de tener una experiencia deportiva diferente y segura.

En general, las carreras atléticas han encontrado un mercado muy interesante el cual puede ser explotado en diferentes sitios por las facilidades que el atleta encuentra al momento de decidir hacer deporte, estas facilidades pueden ser económicas, de seguridad, de comodidad o simplemente es una pasión que muchos sienten al correr ya sea en la calle o en la montaña.

¿Por qué se realizan las carreras?

En el Ecuador, las carreras atléticas surgieron debido a la necesidad que tenían los ciudadanos de disfrutar del deporte en un ambiente seguro, divertido y social. Hoy en día las carreras se las realizan por los siguientes motivos:

- **Recaudar fondos:** Es un método muy utilizado para la recaudación de fondos con fines sociales debido a la cantidad de gente que participa y el apoyo económico de marcas auspiciantes.
- **Posicionamiento de marca:** Muchas empresas ven a estos eventos como una gran manera de posicionarse en el mercado. En el Ecuador, Nike ha logrado posicionar a su carrera de tal manera que el impacto que genera va mucho más allá de los 10.000 competidores que convoca su evento. Esto ha resultado como una exitosa estrategia de marketing ya que la alta inversión realizada encuentra un retorno al momento en que los atletas compran en sus tiendas para prepararse para la carrera.
- **Fines de lucro:** Existen empresas o personas naturales que se dedican a la organización de eventos con fines de lucro, esto lo hacen planificando un evento y generan ganancia mediante las inscripciones de atletas y los auspicios que genere el evento, esto puede llegar a ser muy lucrativo pero también muy riesgoso ya que las pérdidas pueden ser grandes en caso de no conseguir auspicios.
- **Integración empresarial:** Las empresas usan eventos deportivos como estos para que los empleados tengan un espacio de integración, por ejemplo, Diners Club realiza cada año una serie de eventos entre los cuales está una carrera atlética de 5k en el parque metropolitano, en este evento solo pueden inscribirse los empleados de Diners.

¿Cómo se realizan las carreras?

Actualmente en el Ecuador existen un gran número de eventos atléticos que se realizan anualmente, sin embargo muchos de estos no cumplen con una buena organización y planificación de los mismos, esto ocurre debido a que las personas subestiman el trabajo que se debe realizar para organizar un buen evento deportivo.

Para la organización de un evento se deben tomar en cuenta varios factores como el desarrollo potencial y los objetivos trazados, esto sin olvidar el segmento del mercado al que está dirigido el evento, o cuál es la razón fundamental para realizar el mismo.

Se debe realizar una planificación de tal manera que el evento pueda seguir siendo desarrollado en el futuro. Este plan involucra todos los aspectos logísticos, administrativos y operacionales para la ejecución del mismo, se deben tomar en cuenta los recursos económicos y humanos. Sin embargo una de las preguntas mas importantes es ¿por donde empezar?.

PLANIFICACIÓN DE UNA CARRERA

Planificación Estratégica

Para esto debemos tener en cuenta los factores mas importantes y generales para la ejecución del evento, esto quiere decir cubrir todas las bases necesarias para la ejecución eficiente de las tareas.

La planificación estratégica nos permite analizar varios puntos importantes:

- Contexto en el que se realiza el evento
- Definir la orientación de las acciones que se van a realizar fijando los objetivos
- Unificar una visión común en el comité organizador
- Crear bases para tomar decisiones sobre la marcha

En estas bases podemos encontrar:

1. Plan operativo
2. Plan financiero
3. Detalle de actividades y gestión
4. Plan administrativo
5. Plan de marketing
6. Relaciones públicas

Plan Operativo

- Primeros pasos: Definir aspectos básicos
 - Tipo de carrera
 - Nombre de carrera
 - Lugar en donde se realizará el evento
 - Fecha y hora a realizar el evento
 - Distancia
 - Número de participantes
 - Categorías
 - Costo de inscripción
 - Auspicios

- Segundo: Tramites y gestiones
 - Gestión de permisos con autoridades oficiales y deportivas
 - Elaboración de convocatoria
 - Pago de permisos municipales
 - Servicios médicos y policía
 - Pago para uso de vías y limpieza

- Tercero: Elaboración de imagen
 - Logos
 - Afiches
 - Comunicación externa
 - Pagina web
 - Manejo de redes sociales

- Publicidad
- Cuarto: Logística
 - Medición y certificación de ruta (en caso de ser carrera internacional)
 - Inscripciones
 - Elaboración ficha de inscripción
 - Inscripciones web
 - Recaudación de dinero
 - Preparación y entrega de kits
 - Definir lugar de entrega
 - Preparación de paquetes
 - Números
 - Seguro
 - Playera
 - Medalla
 - Bolso
 - Regalos de patrocinadores
 - Definir recursos para el día del evento
 - Tarima en Salida y meta
 - Vallas
 - Carpas
 - Templatetes
 - Montaje de publicidad

- Sonido y locutores
 - Abastos
 - Planta de luz
 - Señalización
 - Seguridad
 - Sanitarios Móviles
 - Toldos, mesas, sillas
 - Guardarropa
 - Paquete de recuperación
 - Fotógrafos
- Recursos humanos
 - Staff
 - Personal de abastos
 - Voluntarios
 - Personal de entrega de recuperación
 - Día del evento
 - Cronómetro
 - Sistema de cronometraje en salida y meta
 - Jueces
 - Resultados inmediatos
 - Memoria de resultados
 - Premios

- Post-evento
 - Resultados via web de cada participante
 - Impresión web de resultados
 - Evaluación evento

Plan Financiero

El plan financiero consta principalmente de la elaboración de un presupuesto en base a las necesidades del evento, cada evento es diferente así como su necesidades. También es importante definir cual va a ser la ganancia deseada, o la cantidad de recaudación deseada en el caso de una fundación.

Una vez definida la cantidad de dinero que se necesita para llevar a cabo el evento, se elabora un plan de trabajo en donde el objetivo principal del mismo es recaudar el dinero, ya sea mediante aportes voluntarios, inscripciones, auspicios o cualquier otra manera de generar ingresos o reducir gastos, es decir que también se pueden realizar canjes de implementos necesarios para el desarrollo del evento con publicidad en el evento de la empresa que provee estos implementos.

- Plan de trabajo para recaudación
 - Inscripciones

Para poder llegar a un valor adecuado por inscripciones se debe considerar el mercado objetivo, las ganancias esperadas y los costos que genera el evento.

Generalmente las inscripciones por si solas no cubren todos los gastos del evento.

Por lo general un evento atlético en la ciudad de Quito tiene un costo entre \$10 y \$25 como máximo.

- **Auspicios**

Para lograr generar mayor ingreso de recursos, los organizadores diseñan paquetes de auspicios de acuerdo a la realidad del evento y, aprovechando la difusión de los mismos, venden el espacio publicitario a las empresas que deseen que su marca sea asociada al evento o quieran una exposición de marca directa a los consumidores potenciales.

Los auspicios son una de las formas mas usadas para generar recursos, sin embargo se requieren ciertos conocimientos y habilidades en negociación y planificación. Para recaudar un auspicio es importante tener en cuenta la información que se le va a presentar al potencial auspiciante y los beneficios que el auspiciante obtiene al momento de patrocinar el evento.

Gestión de Auspicios

Siendo este un aspecto tan importante para la ejecución del evento, es fundamental conocer y tener en cuenta varios factores y detalles que se requieren para la correcta presentación de información al momento de negociar un auspicio. Debido a que las empresas están invirtiendo en publicidad, quieren asegurarse que no están realizando una mala inversión en un evento que no va a generar los resultados que ellos esperan, es por esto que la información este bien segmentada y sea crucial para que las empresas decidan auspiciar el evento.

El plan de auspicios debe contener la siguiente información:

- El objeto del auspicio

Esta debe ser una descripción general del evento y la magnitud del mismo para que el auspiciante tenga una idea de que es lo que va a auspiciar.

- Tipo de auspicio

Debe tratar información importante del evento, si ya se ha realizado antes, si tiene certificaciones de calidad o validaciones nacionales o internacionales

- Información General

Fechas, duración del evento, lugar a realizarse, cantidad de participantes.

- Impacto mediático

Este es un detalle muy importante ya que las marcas buscan mucha exposición mediática, en este detalle debe incluirse la previsión de cobertura mediática y en que medios de comunicación será difundido el evento, así como personas importantes que asistirán al mismo, cantidad de exposición antes, durante y después del evento como ruedas de prensa, premiación, etc.

- Mercado meta

Las empresas buscan cada día más segmentar a su mercado y tenerlos cautivos, y una buena manera de hacerlo es diseñando eventos para los diferentes consumidores, y proveer el mayor detalle del tipo de “cliente” que está presente en los eventos, es importante detallar información como edades, género, profesión, status, estilo de vida, intereses, etc.

- Experiencia de la organización

Es importante que el auspiciante sepa que el evento esta siendo organizado por gente de experiencia o gente capacitada para llevar a cabo el mismo. Se debe proveer información acerca del productor y el equipo que está detrás.

- Definir el precio y categorías del auspicio

Esto nos indica si en el evento habrán varios auspiciantes, es decir, auspicio compartido; o uno solo, el cuál financia prácticamente la totalidad del evento. Una vez definido ese aspecto pasamos a la categorización de auspicios y esto se lo hace mediante una relación costo – beneficio, es decir, mientras más dinero invierte el auspiciante, más beneficios obtiene, ya sea de publicidad, con inscripciones, con cuñas publicitarias, etc.

Un ejemplo de los paquetes de auspicios es como el siguiente:

Package Level	Amount	Benefits
Bronze Package	\$1000+	<ul style="list-style-type: none"> • Company logo and link on website under official sponsors list • Company logo on team T-shirts
Silver Package	\$2500+	<ul style="list-style-type: none"> • Company name and link on website under official sponsors list • 15 square in. company logo on high visibility area of vehicle body
Gold Package	\$5000+	<ul style="list-style-type: none"> • Silver package Benefits + • Upgrade to 25 square in. company logo on high visibility area of vehicle body
Platinum Package	\$10000+	<ul style="list-style-type: none"> • Gold package Benefits + • Company logo and link on SDS website homepage as major sponsors • Company logo in all official presentations and demonstrations • Can request SDS-1 prototype at events with sufficient notice

Ilustración 1 Ejemplo Paquetes Auspicios

(Blog Marketing deportivo. 2014. P// 03)

- Vender el auspicio

Uno de los aspectos más difíciles es lograr concretar un auspicio, esto se debe a que la oferta de eventos es tan variada que las empresas tienen mucho mercado

para elegir, es por esto que el evento y la presentación del mismo debe tener ese factor extra que lo diferencia del resto y que hará que las empresas se decidan por invertir en él.

- Seguimiento del cliente

Es importante realizar un seguimiento de la empresa que auspició el evento ya que nos puede aportar información muy importante para poder implementar en las siguientes ediciones, también es recomendable el seguimiento porque nos ubica como la primera opción del cliente debido a la previa experiencia que ha tenido.

Detalle de Actividades

Es muy importante realizar una primera evaluación en la cual podamos trazar una hoja de ruta para el detalle de actividades que se realizarán previamente, durante y después del evento. Todo esto se realiza con el fin de desarrollar diferentes estrategias en caso de que la planificación no salga de acuerdo a lo esperado. En este detalle de actividades se deberán asignar responsabilidades al personal encargado del evento. Para esto se divide al evento en tres partes:

- Pre-producción

Aquí se definen los aspectos estratégicos del evento tales como: logística a llevar a cabo, responsables, presupuestos, necesidades, plan de contingencia, layout del evento, locación y planificación.

- Producción

Es el momento en el cuál se ejecuta el evento y toda la planificación se pone en marcha para el buen desarrollo del mismo.

- Post-producción

Una vez finalizado el evento y realizado una evaluación se procede a realizar un análisis de mejoras para la próxima edición y a detallar una evaluación para los auspiciantes en la cual se vea reflejado el uso de su marca en los diferentes medios publicitarios que se usaron en el evento.

Plan Administrativo

El plan administrativo nos ayuda a definir las políticas del evento en cuanto a desarrollo económico, recursos humanos, elaboración de estrategias y demás temas asociados a la forma en la cual se gestionan los recursos que se requieren para la planificación, desarrollo y ejecución de un evento.

Entre estos temas, los más importantes son los siguientes:

- Recursos humanos

Es muy importante conocer como gestionar este aspecto ya que el recurso humano es de suma importancia en un evento. Es importante saber todos los aspectos legales en cuanto a contratación, pago, afiliación y demás obligaciones que tiene el empleador con el empleado y viceversa. También es importante definir una política empresarial o una política de gestión del evento la cual debe ser clara para que los empleados la apliquen en cualquier momento que se presente.

- Recursos Financieros

Deben desarrollarse políticas en cuanto al tema del manejo del dinero, ya que es muy fácil gastar dinero sin tener un control adecuado. Estas

políticas deben estar orientadas a mantener una buena salud financiera de la empresa o del evento, es importante tomar en cuenta los métodos de pago, elaboración de facturas, días de pago, días de cobros, formas de pago y formas de cobros.

- Gestión de tiempo

Gestionar el tiempo es crucial en el desarrollo de un evento ya que puede definir el éxito o el fracaso del mismo, es por esto que existen diversas herramientas que están diseñadas para ayudarnos a ser más productivos, sin embargo es muy importante saber como gestionar de manera eficiente el tiempo.

Plan de Marketing

Es una herramienta de mucha importancia ya que segmenta nuestro mercado y nos ayuda al momento de diseñar estrategias para captar a nuestros potenciales clientes, también cumple una función muy importante al momento de diseñar el mensaje que se quiere transmitir al potencial cliente, ya que de esto depende su participación y su aporte económico para el desarrollo del proyecto. El plan de marketing de un evento tiene diferentes etapas, las cuales se van desarrollando a medida que el evento avanza. Estas etapas son:

- Introducción

En la introducción podremos encontrar una breve reseña del plan y cuales son los objetivos que deben ser alcanzados, así como una breve descripción del servicio que estamos ofreciendo.

- Definición del servicio

Aquí podemos realizar una descripción más detallada del evento y sus bondades, así como de los factores que hacen de este un evento diferente, atractivo para los atletas y para los auspiciantes.

- Mercado potencial

Es importante que el plan de marketing pueda definir su “cliente perfecto”, para de esta manera poder transmitir el mensaje, la imagen y la experiencia acorde a los potenciales consumidores. Esto ayudará a mejorar la eficiencia en la estrategia de comunicación.

- Análisis de estrategias

Una vez definido el mercado potencial se procede a realizar un análisis de estrategias que definirán la manera en la que se puedan captar la mayor cantidad de participantes, esto se logra diseñando la imagen del evento, definiendo el precio del mismo, elaborando el mensaje publicitario y demás aspectos que tienen relación directa con el consumidor.

- Precio

Una vez definida la estrategia de venta y de captación se procede a definir el precio por el cual el cliente estaría dispuesto a pagar para recibir el servicio, esto depende mucho del presupuesto y el levantamiento de auspicios.

Relaciones Públicas

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para

lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.”

(Martini, N. 1998. P// 2).

Es muy importante definir el mensaje que se quiere transmitir, esto dependerá del mercado objetivo que se ha trazado como meta, esto quiere decir que la estrategia de captación de clientes dependerá mucho de la calidad del mensaje que se desarrolle para el tipo de cliente específico.

Existen varias maneras de transmitir un mensaje, y en este papel tan importante se encuentran como principal herramienta los medios de comunicación, los cuales tienen un gran impacto en la difusión y posicionamiento del evento. Los medios tradicionales de difusión son:

- Radio
- Prensa escrita
- Televisión
- Vallas publicitarias

También existen nuevos medios de difusión más tecnológicos, o alternativos como lo son:

- Redes sociales
- Internet
- Correo electrónico
- Flyers

Es importante saber diferenciar el impacto que cada uno de estos medios tiene sobre la gente, por ejemplo, la televisión es un medio completamente visual y el mensaje debe ser diseñado de tal manera que capte toda la atención del cliente y poder enviar ese mensaje visual de una manera rápida y efectiva.

Por su parte, la radio es un medio completamente sonoro en donde el mensaje debe ser diseñado de forma completamente diferente, y poner énfasis en la información sensible. La radio es un medio de comunicación que llega a una mayor audiencia y es en cierta manera más económica que la televisión.

El medio de difusión tradicional más económico y popular es la prensa escrita, se caracteriza por llegar a un mayor número de gente y permanecer en el tiempo, ya que un mensaje de televisión y de radio desaparece el momento que deja de ser transmitido, pero un papel impreso se mantiene en el tiempo. Es un medio muy popular y la gente lo sigue usando debido a su gran alcance y precio.

Las nuevas tecnologías cumplen un papel muy importante al momento de transmitir un mensaje, hemos podido observar que las redes sociales como Facebook o Twitter tienen un gran impacto y llegan cada día a mas personas que acceden a estos servicios. Esto se debe a la facilidad con la cuál se difunde el mensaje, el bajo costo de usar estas tecnologías y la facilidad con la que las personas manejan estos medios de comunicación que cada día se vuelven mas intuitivos e interactivos para el usuario final.

Las redes sociales han tenido un crecimiento importante en los últimos años llegando a ser un medio de comunicación esencial tanto para empresas, diarios, cadenas televisivas y personas. Su uso se ha vuelto casi una necesidad para estar comunicados.

Para poder definir cual es la mejor elección al momento de difundir un mensaje y llegar al público objetivo se debe realizar un plan de medios, el cuál deberá identificar el tiempo de difusión adecuado y los medios de comunicación que tengan mayor impacto en el consumidor, sin olvidar los costos que implica el uso de cada uno de ellos, siempre se debe tener en cuenta el presupuesto asignado para los medios de comunicación.

DISEÑO CARRERA 5K USFQ

Necesidades Básicas

- Distancia: 5 km
- Recorrido: Chaquiñán Cumbayá (desde Tumbaco hasta colegio menor)
- Cantidad de participantes: 1.000
- Permisos: Municipales, bomberos, cruz roja y chaquiñán.
- Plan de contingencia
- Premios
- Categorías
- Camisetas
- Medallas
- Bolsos
- Hidratación (Tesalia)
- Puntos de inscripción

- Lugar de entrega de chips
- Fecha entrega de chips
- Plan de medios
- Paquete de auspicios
- Tarima
- Sonido
- Bandas
- Clubes universitarios
- Puntos de control
- Cantidad de Personal
- SIME USFQ u Hospital de los Valles
- Vallas
- Carpas
- Arcos de salida y llegada
- Lonas publicitarias
- Santiago Gangotena entrega los premios

Detalle de Necesidades

Distancia: Se eligió 5 km ya que es una distancia en la cuál no se necesita de ningún nivel técnico ni previa experiencia como corredor, también es importante mencionar que los costos de organización, permisos municipales, logística de ruta, señalización y logística general son mucho más accesibles al ser una prueba de poca distancia. A estas pruebas se las llama pruebas de fondo y comprenden distancias de entre 5 y 10 km, las cuales son mucho

más populares entre las masas de corredores ya que su costo es menor, la distancia es accesible, no requieren de entrenamiento especial y son eventos que se adaptan fácilmente en la ciudad o fuera de ella.

En el Ecuador, la cantidad de eventos de fondo han crecido exponencialmente en los últimos 4 años, de acuerdo a la Dirección de Deportes del Municipio del distrito Metropolitano de Quito la cantidad de carreras en la ciudad han aumentado en un 40% anualmente y se prevé que para el año 2015 aumente entre un 25% y 30% con respecto al 2014, año en el cuál hubieron mas de 100 carreras reservadas en la agenda municipal de la ciudad de Quito. Estos datos son solo una referencia de las carreras organizadas dentro del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ya que no hay datos certeros de el total de carreras organizadas en el país.

Recorrido: El recorrido será dentro del chaquiñán de Cumbayá, inicia en Tumbaco en la calle Eugenio Espejo y finaliza en el parqueadero del colegio menor. Se eligió el colegio menor como meta por las facilidades que la universidad posee para utilizar este amplio espacio y poder abarcar la logística de llegada (carpas, vallas, tarima, bandas, etc.)

Adicional a esto, se eligió un recorrido de fácil acceso para los participantes y que sea alejado del centro de la ciudad de Quito, de esta manera la ciudad no se ve afectada por la ejecución del evento. También consideramos una ruta que sea realizable para todo tipo de atletas, desde principiantes hasta avanzados. Esto nos garantiza que la carrera puede tener una gran cantidad de familias involucradas, debido al grado de dificultad de la misma.

Imagen del Recorrido

Ilustración 2 Recorrido Carrera 5k USFQ

Obtenido de: Google Maps

Altimetría del Recorrido

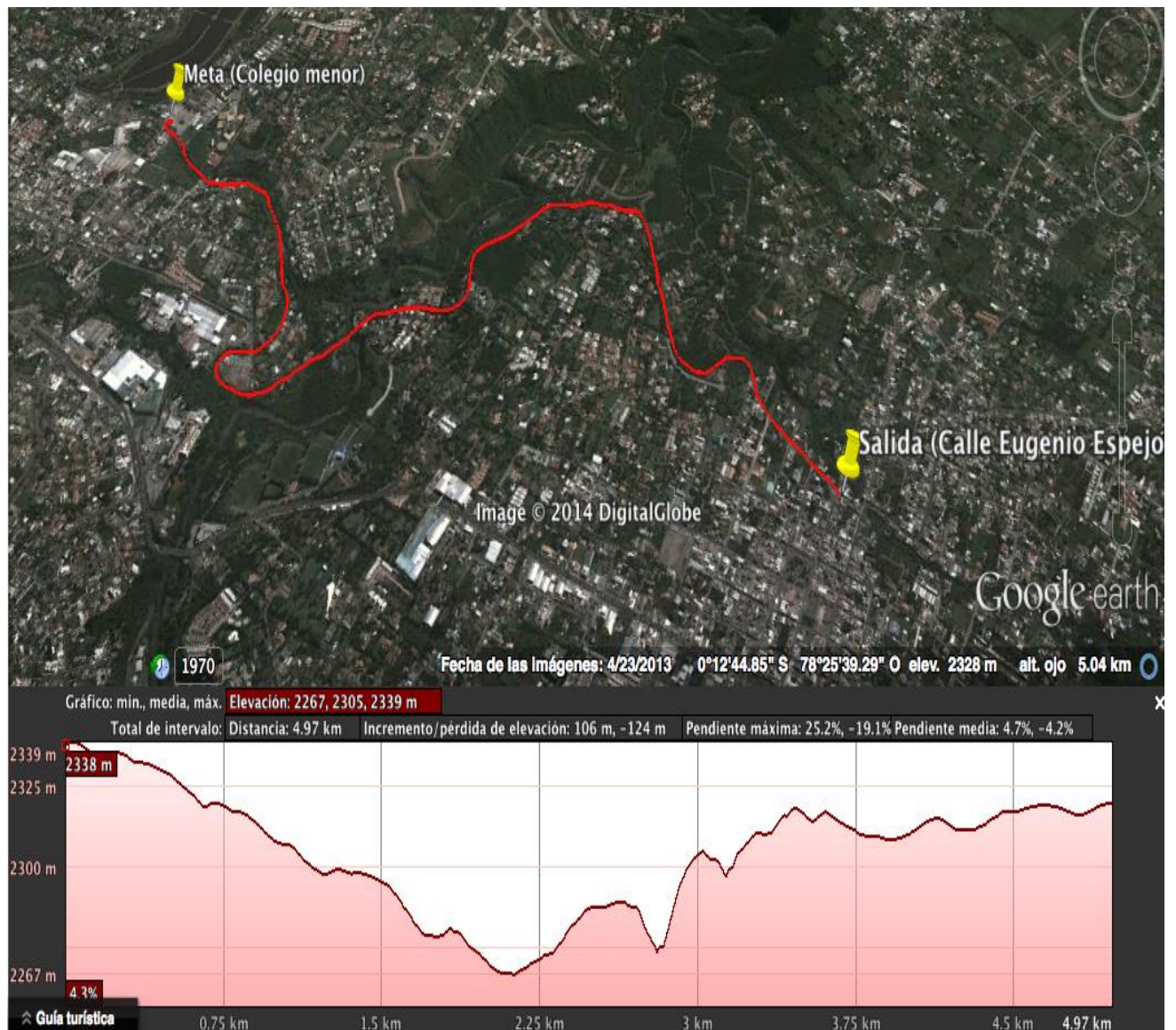


Ilustración 3 Altimetría Carrera 5k USFQ

Obtenido de: Google Maps

Participantes: Se definió la cantidad de 1.000 participantes ya que es una carrera que no está consolidada y es un número bastante accesible para empezar a ganar reputación.

Generalmente, las carreras en la ciudad tienen bastante acogida por las facilidades que el atleta encuentra al momento de movilizarse, es por esto que estos eventos se han vuelto masivos en un corto período de tiempo. La cantidad de participantes influye mucho en el tema de la gestión de permisos y auspicios, la capacidad del evento de generar publicidad y réditos económicos para lo organizadores.

Es muy importante proyectar correctamente la cantidad de participantes de un evento atlético ya que de esta manera se tiene una logística mucho más organizada en varios aspectos como la cantidad de camisetas, medallas, bolsos, kits de competición, chips de competencia, hidratación, premios y sobre todo se vuelve mucho más real la proyección de las ganancias.

Auspicios: Los detalles de logística como bolsos, camisetas, medallas e hidratación pueden ser gestionados mediante auspicios así como la financiación del evento mediante la creación de paquetes de auspicios.

Un evento atlético no genera ganancias solamente del costo de la inscripción, es por esto que la gestión de los auspicios es muy importante y se lo debe realizar de una manera profesional y seria. Hay varios temas que influyen al momento de generar auspicios:

Impacto del evento: Esto se refiere a la cantidad de gente que estará expuesta a la publicidad generada por el evento, como referencia un evento de 1.000 personas tiene un impacto de alrededor de 4.000 personas, esto se debe a que la familia del atleta acude al evento para apoyarlo.

Tipo de evento: Esto influye mucho al momento de generar un auspicio ya que las marcas deben ir acorde al evento que se está realizando, es decir, un evento de montaña atrae a marcas relacionadas con ropa e implementos de montaña. Esto nos da una pauta para saber a donde tenemos que ir a ofertar el espacio publicitario del evento.

Espacio Publicitario o Presencia de Marca: Es el espacio que cada marca va a tener en el diseño de la carrera, esto usualmente se maneja en los paquetes de auspicios y es lo que se negocia al momento de buscar recursos.

Ejemplos de paquetes:

Oro: Presencia de marca en camiseta (el lugar mas visible), Presencia de marca en vallas publicitarias, lonas, arco de salida y llegada, publicidad en medios como radio y televisión, presencia en publicidad ambulante, descuentos en productos, canjes con inscripciones, trato especial, acceso a base de datos Premium, lugar especial en llegada.

Plata: Presencia de marca en camiseta (Poca presencia), Presencia de marca en vallas publicitarias, lonas, arco de salida y llegada, publicidad en medios como radio y televisión, presencia en publicidad ambulante

Bronce: Presencia de marca en camiseta (Poca presencia), Presencia de marca en vallas publicitarias, lonas, arco de salida y llegada.

Hidratación: Habrán 2 puntos de hidratación, uno en el km 2,5 y un segundo punto en la llegada. Deberán estar 4 personas en cada punto de hidratación para la correcta, oportuna y eficiente hidratación de los atletas.

Es muy importante el tema de hidratación ya que el cuerpo se descompensa al momento de realizar grandes esfuerzos, es por esta razón que los puntos de hidratación deben estar en puntos estratégicos de la competencia dependiendo de la distancia.

Los puntos de hidratación pueden ser gestionados mediante auspicio a manera de canje, ya que las empresas de bebidas están siempre dispuestas a apoyar los eventos atléticos con producto, siempre y cuando su imagen aparezca en cierta publicidad del mismo.

Plan de medios: Para una buena acogida, deberá realizarse un plan de medios el cuál deberá empezar a promocionar el evento 2 meses antes del mismo.

El plan de medios deberá ser estructurado de manera que cubra pautas publicitarias en los diferentes medios de comunicación, tales como:

Radio:

Las cuñas de radio son importantes ya que la gente siempre está pendiente en las emisoras especializadas en deportes, las cuales apoyan a los eventos deportivos que se realizarán en la ciudad. Además es un medio de comunicación masivo el cuál es muy accesible y no se requiere de mucha elaboración para realizar el mensaje.

Televisión:

Las pautas de televisión son un buen medio de comunicación ya que permite una interacción diferente con el cliente final, pero tiene varias desventajas como lo son: los

horarios de transmisión, el costo elevado del pautaaje, se requiere de una inversión fuerte para diseñar el mensaje y no todos tienen acceso a una televisión.

Flyers:

Es uno de los medios de comunicación más fáciles, menos costosos y que pueden llegar a tener un gran impacto ya que se distribuyen en sectores estratégicos y llegan a muchas personas. Los problemas que se pueden presentar son muy pocos, uno de ellos es que la gente encargada de entregarlos, no los entregue. Que no se alcance a entregar la cantidad de flyers necesarios. Que no se entregue al mercado potencial.

Vallas publicitarias:

Es un buen método de promoción ya que no es costoso, el tiempo de exposición al cliente es largo y el mensaje es fácil de elaborar.

Redes sociales:

Las redes sociales han tenido un impacto enorme en la manera en la cual muchas empresas manejan su publicidad y su interacción con el cliente, los eventos deportivos no son una excepción y muchos de ellos manejan toda su publicidad a través de estos medios de comunicación. Son herramientas muy poderosas ya que permiten una interacción mucho más personal con el cliente y la retroalimentación que se obtiene es inmediata. Es un método no tradicional de marketing el cual no es costoso y es extremadamente eficiente en cuanto al alcance de las publicaciones de información importante.

Puntos de inscripción: Deben estar por lo menos 3 puntos de inscripción (Paseo San Francisco, Universidad San Francisco, Chaquiñán los fines de semana) habilitados con

anticipación (1 mes y medio) al evento. La base de datos deberá ser entregada al proveedor de chips 4 días antes al evento.

Es muy importante que la base de datos sea actualizada constantemente a una tabla de Excel o algún medio digital ya que de esto depende el éxito o fracaso de el cronometraje electrónico.

Personal: La cantidad de personal necesario para la ejecución del evento se distribuye de la siguiente manera:

Salida: 1 coordinador de Salida, 3 ayudantes.

Punto de Control (2,5km): 1 Coordinador, 3 ayudantes (Hidratación)

Llegada: 2 coordinadores, 8 ayudantes (hidratación, recolección de chips y entrega de bolsos)

Habrà una empresa encargada de tarima, carpas, vallas, sonido.

La empresa de los chips será responsable de la entrega de los mismos a los participantes, en el día, hora y lugar asignado.

ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES

TRAZADO DEL RECORRIDO	IVAN
PERMISOS MUNICIPALES	IVAN
PLAN DE CONTINGENCIA	IVAN
ASIGNACION DE PREMIOS	USFQ
ASIGNACION DE CATEGORIAS	IVAN
CAMISETAS, MEDALLAS, BOLSOS	USFQ CON AUSPICIOS
HIDRATACIÓN	USFQ CON AUSPICIOS
PUNTOS INSCRIPCION	USFQ
LUGAR DE ENTREGA DE CHIPS	USFQ
PLAN DE MEDIOS	USFQ
PAQUETES DE AUSPICIOS	USFQ
TARIMA, SONIDO, VALLAS, CARPAS	IVAN O USFQ
COORDINACION CON PERSONAL	IVAN
ENTREGA DE PREMIOS	SANTIAGO GANGOTENA
COORDINACION DEL EVENTO	IVAN

CONCLUSIONES (NIVEL 1) (CAPÍTULO 5 DE LA TESIS)

Respuesta(s) a la(s) pregunta(s) de investigación (Nivel 2)

¿Por qué es necesario para una universidad organizar un evento atlético?

Una universidad se beneficia enormemente de un evento atlético por diferentes razones, al ser un evento masivo la presencia de marca de la universidad llegará a miles de personas en un solo día y el impacto que tiene en la comunidad aledaña es enorme, mueve la economía y genera empleo. También el evento puede ser de beneficio como un evento de integración con las sociedad o responsabilidad social.

¿Cómo este tipo de eventos integra a la sociedad?

Estos eventos reúnen varios aspectos sociales, uno de ellos es la camaradería entre competidores; integran familias ya que las mismas corren juntas en estos eventos o apoyan a los familiares que se encuentran compitiendo; también generan trabajo, al reunir a tanta gente en un mismo sitio se ven beneficiados los locales de comida y negocios aledaños.

¿En que beneficia este tipo de eventos a la integración de las diferentes áreas de la universidad?

Una universidad abarca todas las áreas de conocimiento, las cuales pueden ser aprovechadas en la búsqueda de un mismo objetivo, con el ejemplo del evento atlético se pueden integrar todas estas áreas:

- Comunicación
- Diseño Gráfico
- Administración

- Marketing
- Fotografía
- Relaciones Públicas

¿Cuál será la estrategia para integrar en el evento a estas áreas?

Se deberá asignar responsabilidades a cada área, las cuales deberán estar supervisadas por el coordinador del campus o el coordinador de facultad y programar reuniones para desarrollar estrategias conjuntas y analizar los avances realizados.

Limitaciones del estudio (Nivel 2)

Podemos encontrar ciertas limitaciones al momento de analizar el evento, una de ellas es que el evento será limitado por la cantidad de cupos disponibles, los cuales serán de preferencia utilizados por estudiantes y docentes de la USFQ, Se pueden encontrar limitaciones en cuanto a la disposición de tiempo o de cooperación de cada uno de los coordinadores de las diferentes facultades y también está limitado a la cantidad de recursos disponibles para la realización del evento.

Resumen general (Nivel 2)

En la última década hemos podido observar en el Ecuador un crecimiento importante en el ámbito deportivo, ya sean logros deportivos nacionales que traen consigo un importante incremento de recursos económicos para el deporte en general, así como un incremento de deportistas amateur que impulsan exponencialmente la economía y el mercado deportivo.

Este incremento de recursos y deportistas han generado que la gente dedicada al deporte se especialice en su respectiva área, esto quiere decir que, los deportistas de élite se especializan

en ser deportistas a tiempo completo, con el entrenamiento, la alimentación y la preparación para la competencia estos deportistas logran su máximo rendimiento.

Por otra parte la gente dedicada a la gestión deportiva debe especializarse en esta área, y es aquí donde se ha detectado el mayor problema, ya que los organizadores muchas veces realizan un evento sin tener en cuenta muchas de las necesidades básicas que estos requieren, empezando por armar bien un presupuesto y considerar todas las variables que implica trabajar con miles de personas.

Es por esta razón que se ha realizado esta investigación, que sirva como guía para la organización de un evento y todos los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de planificarlo, ejecutarlo y evaluarlo. Esto llevará a una mayor capacidad de convocatoria y a eventos mucho mas elaborados que generen mayor impacto.

Referencias (Nivel 1)

Definición ABC (s.f.). *Definición de carrera*. Extraído el 10 de marzo del 2015 de :
<http://www.definicionabc.com/deporte/carrera.php>

Portal educativo (2012). *Tipos de carreras*. Extraído el 10 de marzo del 2015 de:
<http://www.tiposde.org/general/386-tipos-de-carreras/>

Porras, A. (2013). *¿Para qué sirven las carreras 5k? Al día, sección En forma*. Extraído el 13 de marzo del 2015 de: [http://www.aldia.cr/en-forma/correr/carreras- 5katletismo_0_208179213.html](http://www.aldia.cr/en-forma/correr/carreras-5katletismo_0_208179213.html)

Blog Marketing deportivo. (2014). *Marketing deportivo. Package level*. Extraído el 13 de marzo del 2015 de: <https://blogmarketingdeportivo.files.wordpress.com/2014/03/sponsorship-levels.jpg>

Martini, N. (1998). *Definiendo las relaciones públicas*. Extraído el 14 de marzo del 2015 de:
<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>